

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan pertimbangan dan referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu digunakan sebagai data pembanding dan acuan terkait dengan analisis faktor yang dihasilkan, dalam penelitian ini 20 variabel yang diteliti diambil dari penelitian berikut.

Berikut penelitian terdahulu, Lastriani Elvi (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pemilihan Maskapai Penerbangan Sebagai Alat Transportasi Udara Di Kota Pekanbaru* menuliskan bahwa faktor-faktor yang dapat menjadi referensi calon penumpang dalam memilih maskapai penerbangan dengan metode penelitian analisis data, yaitu Nama maskapai, Frekuensi penerbangan, Jenis pesawat, Tarif penerbangan, Potongan harga, Publikasi, Tampilan fisik awak kabin, Layanan boarding, Kecepatan pengantaran bagasi, Keramahan awak pesawat, Kenyamanan, Keamanan selama penerbangan, Makanan, Kebutuhan, Keinginan, Persepsi, Sikap, Pengalaman, Lingkungan tempat tinggal, Tingkat pendidikan, Pengaruh teman, Pengaruh keluarga.

Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yasir Ali Soomro. dkk (2012) dalam penelitian mereka yang dilakukan di Pakistan yang berjudul

*Factors Effecting Consumer Preferences in Airline Industry* menyatakan bahwa faktor Kualitas Pelayanan yang berupa *Ease of Online Booking*, *Increase Luggage Capacity*, dan *Boarding and Clearing Time* merupakan faktor yang berpengaruh signifikan dalam referensi konsumen ketika memilih maskapai.

Selain penelitian diatas, terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Purnama Suryani. dkk (2011) dalam penelitian mereka yang berjudul *Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Memilih Penggunaan Jasa Transportasi Udara pada Maskapai Penerbangan Eva Air*, menemukan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh adalah harga tiket yang sesuai dengan pelayanan, harga tiket yang kompetitif dengan Airlines competitor, banyaknya Travel agent resmi untuk EVA Air, kerjasama dengan Travel Agent menyediakan paket wisata menarik, prosedur pembelian tiket yang mudah, SDM yang tangguh, petugas EVA Air cepat dan tanggap dalam menghadapi masalah, cepat tanggap menghadapi keluhan konsumen, petugas EVA Air memberikan informasi secara jelas dan mudah dimengerti, ketepatan waktu keberangkatan pesawat, kepercayaan penumpang terhadap petugas, inisiatif petugas dalam membantu penumpang, Cabin crew yang ramah, kepedulian petugas terhadap keinginan penumpang, kebersihan pesawat, fasilitas pesawat.

Faktor yang paling dominan yang menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi udara maskapai penerbangan EVA Air adalah harga tiket yang kompetitif dengan Airlines competitor.

## 1. Tinjauan Pustaka

### A. Perilaku Konsumen

Menurut Sheth & Mittal (2004), perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman, Kanuk & Wisenblit, 2010).

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010), perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

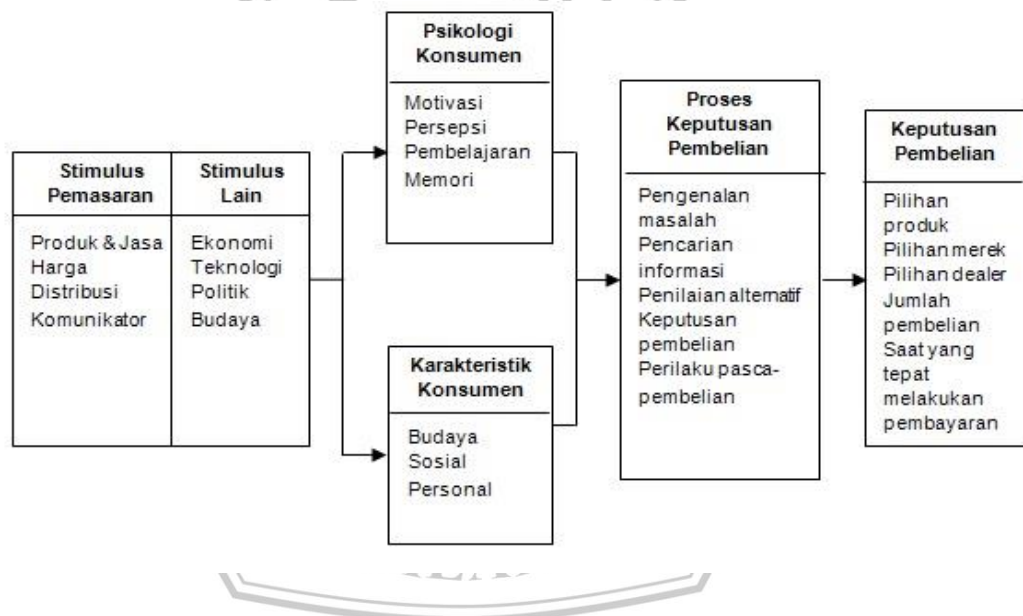
Perilaku konsumen adalah proses-proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu (Solomom, 2012).

Kotler dan Keller (2009 : 166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002 : 6) mengartikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

**Gambar 2.2.**

**Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Kotler&Keller,2009

Keterangan :

Model perilaku konsumen dalam kotler dan killer di bagi menjadi empat tahapan yakni:

- 1) Rangsangan pemasaran: produk dan jasa, harga, distribusi, komunikasi.

2) Rangsangan lain: ekonomi, teknologi, politik, budaya. Namun dalam hal ini di bagi dua antara lain :

- a) psikologi konsumen : motifasi, persepsi, pembelajaran, memori
- b) karakteristik konsumen : budaya, social, pribadi. Dua hal tersebut mempengaruhi tiga proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian, dan keputusan pembelian: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran.

Proses keputusan konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama : pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan keputusan pembelian yang tepat.

Kesemua proses dilalui konsumen ketika membeli jasa berkelibatan tinggi (*high-involvement service*), yaitu jasa yang secara psikologis penting bagi konsumen karena menyangkut kebutuhan sosial atau *self-esteem*, serta memiliki persepsi resiko yang besar (resiko sosial, resiko psikologis, dan resiko finansial). Sementara dalam situasi pembelian jasa berketerlibatan rendah, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif biasanya minimum. Tak jarang bahkan keputusan pembelian dilakukan secara implusif.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

a. Karakteristik Konsumen

1) Budaya

Budaya (*culture*) merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang (Kotler dan Keller: 2009:165). Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap Negara untuk meemahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang baru.

2) Subbudaya

terdiri dari kelompok-kelompok subbudaya yang lebih kecil dan memberikan identifikasi serta sosialisai yang spesifik. Pada para anggotanya. Ada empat macam sub budaya menurut

Kotler & Keller (2009:166) yaitu kebangsaan agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

### 3) Sosial

Kelas sosial memiliki beberapa ciri menurut Kotler & Keller (2009:168). Pertama orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi reaksional dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua orang dianggap menduduki posisi yang lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga kelompok variabel, misalnya pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai. Keempat kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka.

### 4) Faktor Sosial

Faktor sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status (Kotler dan Keller, 2009:170).

#### b. Kelompok referensi (*reference group*)

Kelompok Referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler & Keller, 2009). Kelompok Referensi mempengaruhi anggotanya setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru

kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek (Kotler&Keller, 2009:170), menurut kedekatannya kelompok referensi dibagi menjadi kelompok-kelompok sebagai berikut:

1) Kelompok Primer

Kelompok primer, pengaruh dan dampak terbesar biasanya digunakan oleh kelompok primer, yang didefinisikan sebagai agresi sosial yang cukup kecil untuk memungkinkan dan memudahkan interaksi bersemuka (*face to face*) yang tidak terbatas.

2) Kelompok sekunder

Jenis kelompok acuan ini memiliki interaksi semuka (tidak langsung). Contoh dari kelompok sekunder adalah asosiasi profesional, serikat pekerja, dan organisasi komunitas.

3) Kelompok aspirasi

Terdapat satu keinginan untuk menggunakan norma, nilai, dan perilaku orang lain. Terkadang ada motifasi untuk perilaku sesuai dengan orang lain sebagai acuannya. Walaupun kerap tidak secara langsung, namun berperan dalam pilihan produk.



#### 4) Kelompok Disodiatif

Pengaruh juga dapat digunakan oleh orang lain ketika individu dimotifasi untuk menghindari asosiasi, jadi berbanding terbalik dengan kelompok aspirasi.

#### 5) Kelompok Formal

Kelompok formal, dicirikan dengan daftar anggota yang ada dan sudah dikenal secara tertulis. Kelompok informal, memiliki jauh lebih sedikit struktur dan mungkin didasarkan pada persahabatan atau asosiasi perguruan tinggi

Teori mentes, menyatakan bahwa kelas bawah kerap berusaha menyamai perilaku rekan imbang mereka dari kelas yang lebih tinggi. Pengaruh dikirimkan kekayaan melalui “konsumsi yang mencolok”, dan secara vertikal melalui kelas sosial, khususnya dalam bidang mode dan gaya baru. Mereka yang berada di kelas yang lebih tinggi mengekspresikan perilaku mereka ditiru, bila mungkin, oleh mereka yang berada di dalam strata sosial yang lebih rendah.

Arus dua langkah, pengaruh ini menjelaskan bahwa ada gagasan baru, dan pengaruh lain mengalir dari mereka media masa menuju pemberi pengaruh yang pada gilirannya, meneruskan secara lisan/langsung kepada yang lebih pasif dalam mencari informasi dan jauh lebih sedikit terpapar pada media masa dan sumber lain.

Interaksi banyak tahap, dalam proses ini dalam suatu perkumpulann, mereka saling mempengaruhi satu sama lain.

1) Faktor Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok refrensi utama yang paling berpengaruh. Setiap peran menyandang status, peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Orang akan memilih produk yang mencerminkan peran serta status actual, maupun status yang diinginkan dalam masyarakat.

2) Faktor Pribadi

keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakter pribadi, sebagai berikut:

- a) Faktor usia dimana pada setiap perbedaan usia berbeda pula selera konsumen selama hidupnya, baik selera pakaian, perabotan dan rekreasi.
- b) Pekerjaan dan ekonomi mempengaruhi pola konsumsi serta pilihan produk yang akan dibeli konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi minat kelompok pekerjaan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi berdasarkan penghasilan yang dapat dibelanjakan, utn, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan (Kotler&keller,2009 :173).

c) Kepribadian dan konsep diri akan mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan karakter pembeli. Shiffman dan Kanuk (2007:107) mendefinisikan kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon lingkungannya.

d) Gaya hidup dan nilai yang dimiliki dari orang-orang sunnudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama memungkinkan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup menunjukan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang didunia (Kotler dan Amstrong 2007:210).

### 3) Faktor Psikologi

Tugas pemasar yaitu mengerti apa yang terjadi pada kesadaran konsumen, antar kemunculan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis menurut Kotler dan Keller (2009:170) diantaranya motifasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respon konsumen secara fundamental.

#### a) Motivasi

Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang cukup kuat dan mendorong orang agar dapat mencari solusi dari kebutuhan tersebut. motifasi dapat diartikan sebagai kekuasaan mengendalikan individu untuk bertindak.

Kekuatan menghasilkan suatu perasaan untuk mendapatkan kebutuhan yang belum terpenuhi. Terdapat beberapa teori mengenai motifasi (Kotler& keller, 2009 : 170):

Teori Freud, dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. Ketika seseorang mengamati merek tertentu, ia tidak hanya bereaksi terhadap kemampuan yang dinyatakan produk tersebut, tetapi juga terhadap tanda lain teori ini mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan seseorang tidak yang kurang disadari seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek.

Teori Maslow, teori ini menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu dan pada waktu tertentu. Seseorang akan berusaha memuaskan kebutuhan terpentingnya dahulu, setelah berhasil orang tersebut akan memenuhi kebutuhan penting selanjutnya. Kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak.

- a. Kebutuhan fisiologis (makanan, air, tempat berlindung).
- b. Kebutuhan keamanan (keamanan, perlindungan)
- c. Kebutuhan sosial (rasa memiliki, cinta)

- d. Kebutuhan penghargaan diri (penghargaan diri, pengakuan, status)
  - e. Kebutuhan aktualisasi diri (pengembangan dan realisasi diri)
- b) Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 179) persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Orang yang termotivasi siap untuk bertindak, setiap tindakan dipengaruhi oleh pandangan atau persepsi konsumen, dan persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

c) Memori

Segala informasi yang kita dapatkan dapat berakhir di memori jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 181) pandangan struktur memori jangka panjang yang paling diterima secara luas mengasumsikan kita membentuk beberapa model asosiatif. Misalnya, memori jaringan asosiatif menjelaskan pengetahuan merek konsumen sebagai informasi tersimpan yang terhubung. Kekuatan dan organisasi asosiasi akan menjadi hal yang penting dari informasi yang dapat kita ingat tentang merek. Asosiasi merek (*brand association*) terdiri dari semua pikiran,

perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan semua yang berkaitan dengan merek.

## B. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009: 184) terdapat lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Perusahaan harus cermat dalam memahami proses keputusan pembelian secara menyeluruh untuk mempertahankan produk yang dipasarkan. Berikut tahap keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009: 178) :

### a) Pengenalan Masalah

Konsumen memiliki masalah yang berkaitan dengan kebutuhannya, kebutuhan akan suatu produk atau jasa. Maka konsumen akan mencari solusi produk apa yang dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal (Kotler dan Keller, 2009 : 185).

### b) Pencarian Informasi

Pencarian informasi untuk mengetahui dan mempelajari produk yang ingin dibeli, dan sebagai acuan dalam pemilihan produk yang paling tepat dalam pembelian konsumen. Menurut

Kotler dan Keller (2009 : 185) keterlibatan dengan pencarian dapat dibedakan menjadi dua tingkat yaitu perhatian tajam, dan informasi aktif. Pada tingkat perhatian tajam seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tahap pencarian informasi aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Konsumen terbagi menjadi empat kelompok menurut sumber informasi utama (Kotler dan Keller, 2009 : 185) :

- a. Pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, rekan.
  - b. Komersial seperti iklan, situs *web*, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
  - c. Publik seperti media massa, organisasi pemeringkatan konsumen.
  - d. Eksperimental seperti penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi pilihan produk yang memiliki kemampuan untuk menghantarkan manfaat pada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-

masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan membandingkan produk yang dibelinya dengan produk pada perusahaan lain. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena tugas pemasar tidak berakhir pada pembelian saja, namun pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

- a. Kepuasan pascapembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk.
- b. Tindakan pascapembelian
- c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian



### C. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2003 : 78), Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Pendekatan pemasaran 4P tradisional (*product, place, prices, promotion*) seperti yang di ungkapkan di atas berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemen-elemen atau variabel-variabel tambahan perlu pemasaran jasa yaitu, orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) (Kotler 2005 : 116).

Variabel yang merupakan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) :

#### a) Produk (*product*)

Menurut Alma (2000 : 98) pengertian produk adalah “Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang menjual pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”. Produk yang ditawarkan perusahaan harus disertakan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau perantara pemasaran. Jadi produk itu bukan hanya

berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, minuman dan sebagainya akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Menurut Kotler, (2002 : 212) para pemasar perlu berfikir melalui lima tingkatan produk sebagai berikut :

- 1) Manfaat inti (core benefit), yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.
- 2) Produk generic (generic product), yaitu versi dasar dari produk tersebut.
- 3) Produk yang dilengkapi (augmented product), yaitu dengan layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.
- 4) Produk potensial (potential product), yaitu semua tambahan transformasi yang kemungkinan akan dilakukan pada produk di kemudian hari.
- 5) Produk yang diharapkan (expected product), yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli saat mereka membeli produk tersebut.

Produk dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok berdasarkan daya tahan dan kewujudannya menurut Kotler, (2002 : 215) adalah:

- 1) Barang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam suatu atau beberapa penggunaan.
- 2) Barang tahan lama, yaitu barang berwujud yang umumnya dapat digunakan cukup lama.
- 3) Jasa, yaitu serangkaian aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

b) Harga (Price)

Menurut Kotler, (2002 : 296) : Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat.

Menurut Kotler (2002 : 297) terdapat enam prosedur langkah untuk menetapkan harga sebagai berikut :

- 1) Memilih tujuan penetapan harga
- 2) Menentukan permintaan
- 3) Memperkirakan biaya
- 4) Menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing
- 5) Memilih metode penetapan harga

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

c) Tempat/Lokasi (Place)

Bagi perusahaan, lokasi bermakna sebagai suatu tempat dimana jasa tersebut disediakan. Lokasi yang baik adalah lokasi yang mudah dicapai tanpa memerlukan biaya yang besar dan juga waktu yang lama untuk mencapainya.

Menurut Lupiyodi (2001 : 62), ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- 1) Konsumen mendatangi si pemberi jasa
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung
- 4) Promosi (Promotion)

Menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 79) : “Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sarana berikutnya”. Sedangkan menurut Pyne (2000 : 189-190), program komunikasi promosi terdiri dari:

- 1) Identifikasi khalayak sasaran
- 2) Menentukan tujuan-tujuan promosi
- 3) Pengembangan pesan
- 4) Seleksi bauran komunikasi

Menurut Payne (2000 : 203) : “Promosi adalah sejumlah kegiatan dapat dilakukan dengan tujuan untuk mendorong penjualan”.

Alat-alat promosi penjualan dapat ditunjukkan kepada tiga khalayak:

- 1) Pelanggan – tawaran-tawaran gratis, sampel, demonstrasi, kupon, ganti rugi kontan, hadiah, kontes dan jaminan.
  - 2) Perantara – barang-barang gratis, diskon, tunjangan periklanan bersama, kontes distribusi dan penghargaan.
  - 3) Wiraniaga – bonus, penghargaan, kontes, dan hadiah bagi yang memiliki kinerja terbaik.
- d) Orang (People)

Orang merupakan sumber daya manusia yang perlu dipelihara dan dikembangkan agar dapat memberikan sumbangsih bagi perusahaan. Dalam perusahaan jasa, orang/karyawan merupakan bagian kerja dari sebuah perusahaan yang dapat memberikan pelayanan bagi konsumen.

Menurut Nasution (2001 : 62), pengertian pelayanan adalah : “suatu kebijaksanaan yang diterapkan perusahaan atau perseorangan akibat dari pemasaran yang dilakukan dengan maksud konsumen/pelanggan mendapat kepuasan atas produk yang dibeli atau dikonsumsi.

e) Proses (Process)

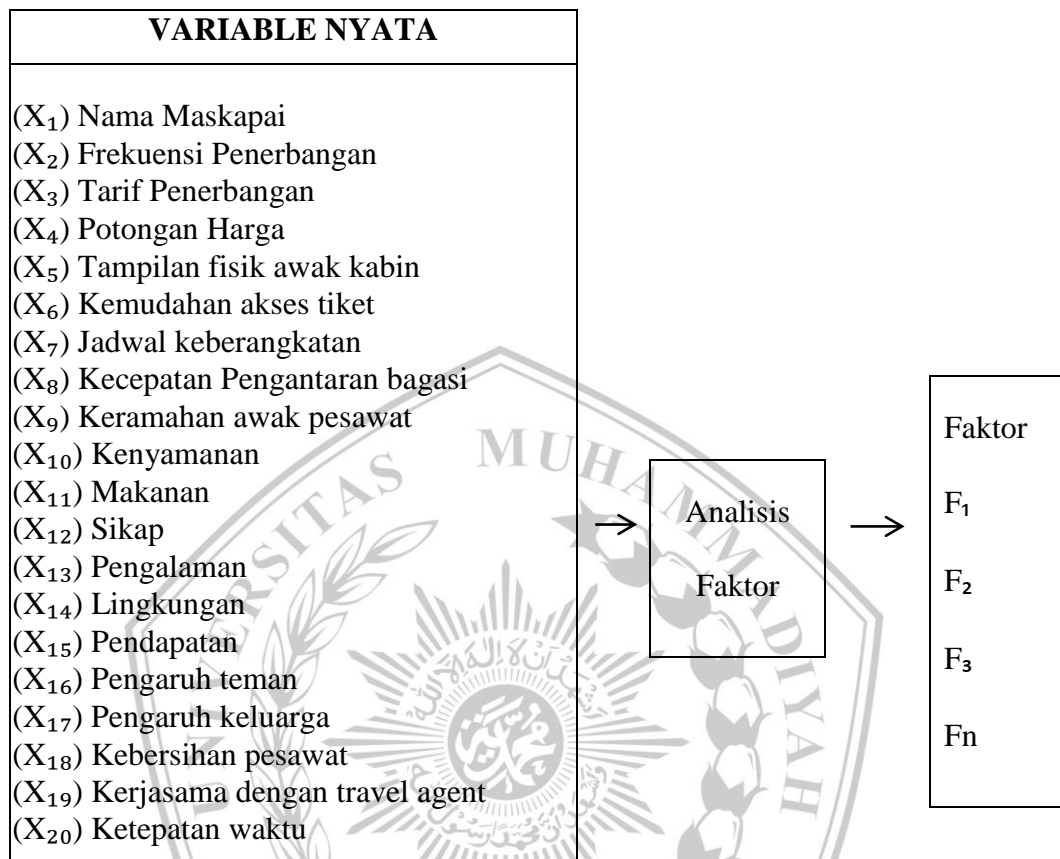
Proses menyangkut dari cara kerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dalam penyediaan hidangan. Menurut Tjiptono (2000 : 146) proses adalah “Perusahaan jasa yang superior”. Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari perusahaan. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan dan ketepatan kerja. Jika proses itu cepat dilakukan maka konsumen akan terpuaskan.

f) Bukti Fisik (Physical evidence)

Tempat atau bukti fisik adalah satu sifat marketing mix yang tidak tetap dan berubah-ubah. Manajemen pemasaran yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak akan menjual produk yang sembarangan, ia menjual atau membeli barang produk yang bermutu dalam waktu tepat dan harga yang layak serta ditempat yang menyenangkan.

Tabel 2.4

## Kerangka Berfikir



Sumber: Lastriani, Elvi (2014), Ali Soomro, Yasir (2012), dan Purnama, Suryani (2011).